

<<市场调研经理手册>>

图书基本信息

书名：<<市场调研经理手册>>

13位ISBN编号：9787801477385

10位ISBN编号：7801477383

出版时间：2002-8

出版时间：企业管理出版

作者：何慧,张萍,刘艳红

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场调研经理手册>>

内容概要

随着市场经济在中国的进一步深入发展，商品竞争越来越激烈，市场已由"卖方市场"转变为"买方市场"，同时消费者也日益成熟。

这一事实日趋困扰着商家，面对竞争激烈的市场，中国的企业如何做出相应决策呢？

市场调研在其中发挥着举足轻重的作用，它可以帮助企业了解消费者需求和市场发展现状，衡量市场营销策略及提出改进的方向等等。

市场调研是沟通企业与消费者及客户的桥梁。

在美、日等发达国家，市场调研已成为所有企业生存发展的重要一环。

美国企业及机构每年用于市场调研的费用超过100亿美元，且逐年递增。

从事市场调研的机构也蓬勃发展，并逐渐细分，已走向某一调研领域的专业化。

在中国市场多年经营的广州宝洁，摩托罗拉公司，上海庄臣等国际知名企业，尽管有着丰富的经验，并拥有成功的系列产品，依然每年有超过百万美元的调研费用。

他们的成功与关注消费者需要，重视市场调研在企业中的应用息息相关。

中国企业由于种种原因，在市场调研方面起步较晚，但近年发展迅猛。

市场调研公司也如雨后春笋般纷纷建立，一些知名院校也相继开设了市场调研专业。

但企业在如何看待市场调研，如何进行市场研究，如何运用调研结果等方面还有待于提高。

本书着重市场调研在企业中的应用，从务实的角度具体讲解调研部门在企业中的作用，日常工作中的技巧，并借鉴了国外知名公司的经验，希望为科学的调研在中国企业中的发展尽微薄之力。

<<市场调研经理手册>>

书籍目录

- 第1章 市场调研及其在企业中的作用
- 第2章 市场调研机构的设置及调研步骤
- 第3章 市场调研的内容
- 第4章 市场调查方法与技术
- 第5章 二手资料的收集与整理
- 第6章 实地调查
- 第7章 问卷设计
- 第8章 回收问卷的整理与分析
- 第9章 撰写和发表调研报告
- 第10章 调查应用
- 第11章 市场调查的质量控制
- 第12章 如何与调研公司合作
- 附：常用的几个市场研究模型

<<市场调研经理手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>